

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada Bab IV, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instant Indomie di Universitas Kristen Maranatha.

Dari hasil penelitian dengan mengambil data dari 150 orang responden, sehubungan dengan *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Pada tabel Anova, nilai sig menunjukkan hasil sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis (H1) dinyatakan diterima, yaitu *Brand Equity* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Secara umum responden dari konsumen produk Mie Instant Indomie yang belum memberikan penilaian yang cukup baik terhadap faktor pengaruh 1,2,3 dan 4. Dengan adanya hal tersebut sebaiknya perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mempertimbangkan kualitas makanan instant dengan bahan-bahan yang lebih berkualitas, menciptakan inovasi produk yang lebih

bervariasi, menanamkan ke benak konsumen bahwa produk Mie Instant layak untuk dikonsumsi. Dan juga meneliti lebih dalam lagi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen tidak berpaling untuk memilih produk Mie Instant lainnya. Misalnya dengan memberikan undian berhadiah di dalam kemasan Mie Instant Indomie.